

소비가 경쟁력이다

1. 감성 마케팅의 중요성
2. 감성, 진정한 과학이다
3. 첫인상으로 승부하라
4. 포장의 미학
5. 소비자의 감성을 자극하라
6. 새로운 마케팅 기법을 창조하라
7. 브랜드 이야기는 자산이다
8. 감성 드라마를 만들어라
9. 색상을 이용하라
10. 촉감도 무기다



11편_

감성 마케팅으로 승부하는 파워



“닭고기, 안심하고 드세요~ 걱정 뚫! 우리닭고기!”

위의 멘트는 지난 1월 TV를 통해 방영됐던 닭고기 소비촉진 캠페인 카피 중 일부 내용이다.

계육업계는 지금 과거부터 입버릇처럼 말해오던 ‘소비촉진’의 중요성을 다시금 재확인하고 있다. ‘의무자 조금 제도’의 시행을 위해 관련업계가 총력을 기울이고 있는 것도 닭고기 소비기반이 확고해야 그 산업이 성장할 수 있다는데 인식을 같이 하고 있기 때문이다.

이에 본지에서는 연중기획으로 ‘소비가 경쟁력이다’라는 주제로 소비촉진을 위한 전략에는 어떠한 것들이 있는지에 대해 알아보려고 한다.

지난 제10편에서는 아이디어로 외식사업의 화려한 변신에 대해 알아보았다.

이번호에서는 감성 마케팅으로 승부하는 파워에 대해 살펴보자.



박 경 록 소장
한국MIT전략연구소

- 서강대학교 경영대학원(MBA)졸업(경영학석사)
- 건국대학교 대학원 경영학박사 과정
- KAIST(한국과학기술원) 조직/전략전문가과정 수료
- 성균관대학교 경영대학원 경영컨설팅트과정 수료
- 현 한국MIT전략연구소 소장
- 현 Joins H,R(주) 기업교육 컨설팅 이사
- 현 한국표준협회(KSA) MTP 및 리더십과정책임교수
- 현 KSA/KMA/KPC 수석전문위원

학교 가는 길에 멀리 간판 하나가 눈에 띈다. '○○치킨'. 가까이 갈수록 간판 밑 노란 후라이드 치킨 사진도 눈에 들어온다. 묵묵히 치킨 집 앞을 지난다. '탁~탁' 치킨 튀기는 소리에 고개를 드니 어느새 고소한 치킨 냄새가 솔~솔. '꿀꺽' 하며 휴대전화를 건다.

“엄마, 오늘 저녁에 치킨 사주세요, 네?”

소비자들이 물건을 살 때는 이처럼 시각, 후각, 청각 등 '오감(五感)의 유혹'을 많이 받기 마련이다. 제조업체와 문화산업 전반에 걸쳐 이처럼 오감(五感)을 활용한 '감성 마케팅'이 떠

감성 마케팅으로 승부하는 파워



오르고 있다. 감성마케팅은 소비자들에게 신선한 자극으로 관심을 갖게 해 '꼭 사고 싶다'는 생각이 들도록 하는 기술이다.

1 감성 마케팅의 중요성



일대 혼란을 초래할 만큼의 충격을 가하고 질은 호소력을 발휘할 수 있는 가장 좋은 방법으로는 즉각적이고 생동감 넘치는 감각 자극만한

것이 없다. 이러한 환경에서는 적응력이 높고 유연하며 소비자와 적절히 상호 작용할 수 있는 기업만이 살아남을 수 있다.

고객들에게서 흥분을 자아내는 데 성공하는 것, 이것이야말로 고객중심 관계 마케팅의 궁극적인 목표이다. 비즈니스에 있어 오감(五感)이 전략적으로 중요한 이유는 그것을 통해 신뢰가 구축되기 때문이다.

오감은 중요한 정보를 담고 있다.

즉 그것은 우리가 다른 기업을 마다하고 유독 한 기업만을 소중히 여기고 선택하게 되는 이유를 말해준다. 의도했던 안 했던 기업은 필연적으로 소비자들에게 수많은 감각 실마리를 드러내게 되어 있다. 소비자들이 어떻게 받아들이는가에 상관없이 이러한 실마리들을 통해 브랜드 자산의 바탕이 되는 신뢰가 구축되기도 하고 깎이기도 한다.

기억해야 한다. 사람들은 감성적으로 결정한다. 이는 기분에 따라 행동하는 일부 감수성 예민한 사람들에게만 해당되는 얘기가 아니다. 누구든 예외는 없다.

결국 감각 마케팅이 중요한 이유는 회사와 고객을 하나로 묶어주고, 그 연결을 촉진시켜주기 때문이며, 회사와 고객 사이의 연결고리가 형성되지 않고서는 새로운 상품이 시장에서 성공을 거둘 수 없기 때문이다.

기억해야 할 아주 중요한 사실은 '감성'을 이끌어내는 것이 바로 '감각'이라는 것이다. '감각 마케팅'은 적절한 자극으로 소비자들의 감성

에 호소해 원하는 반응, 즉 회사에 유익한 '감성'을 창출해내는 것이다. 이렇게 형성된 감성은 우리가 살아있는 한 절대로 사라지지 않는다. 이것이 바로 감각 마케팅의 진정한 힘인 것이다.

2 감성, 진정한 과학이다



팝플릿이나 기타 선전물들이 포함된 기업 인쇄물은 아주 짧은 이야기와 같다. 회사명, 로고, 슬로건의 삼위일체는 기업의 영토에 깃발을 꽂는 것과 똑같다. 하지만 회사의 깃발만 꽂아놓고, 무미건조한 사실만을 나열하는 것 정도로는 결코 싸움에서 승리할 수 없다. 감성적 연결고리를 튼튼하게 구축하고 틈새를 찾아 자신만의 유일무이한 특성을 만들어내는 것으로 승부수를 던져야 한다.

각종 시각 요소나 슬로건들이 경쟁사의 것과 비슷하다면 즉시 사용을 중단해야 한다. 강력하고도 생동감 넘치는 감성적 반응은 접촉과 상호 작용에서 비롯된다.

따라서 이제부터 고객과의 대화를 단지 말하는 기회라기보다는 보여주는 기회로 삼아야 한다. 회사의 이야기를 한 장면 한 장면 구체적으로 엮어내면서 당신의 회사와 관계를 맺어야 성공이 보장된다는 확신을 고객들에게 심어주어야 한다.

3 첫인상으로 승부하라



닷컴 거품이 꺼져버린 것은 사실이지만, 인터넷 상거래는 여전히 유효하며 무한한 성장 가능성을 지니고 있다. 웹사이트와 좀더 큰 관련을 지니는 매체가 두 가지 더 있다.

하나는 야외 광고이다. 웹사이트를 보면 해당 사이트 내에 있는 페이지들이 등장한다. 그것들의 역할은 우리의 관심을 사로잡는 것이다. 이는 시선을 얼마나 사로잡을 수 있느냐에 성패가 달린 고속도로 광고 게시판도 마찬가지이다. 또한 인터넷도 광고 게시판과 마찬가지로 적절한 시각 요소와 몇몇 단어들이 바로 성공의 요체가 된다.

또한 웹사이트 분석에 있어서 또 하나의 중요한 포인트는 매장 디스플레이와의 비교 가능성이다. 좀더 자세히 설명하자면 패스트푸드 음식점이야말로 즉각적인 만족감과 명료성의 축약판이라고 할 수 있다.

맥도날드를 떠올려 보라. 아주 단순한 매장 스타일과 한눈에 보이는 메뉴로 맥도날드는 우리가 그곳에서 경험하게 될 것들을 미리 생생히 떠올릴 수 있게 만든다.

또한 웹사이트들은 맥도날드의 형식에 주의를 기울일 필요가 있다. 디자이너들은 딱딱딱한 콘텐츠를 자그마한 선물인양 포장을 해서 신속히 제공해야 한다. 웹사이트의 가장 큰 적은 종종 자기 자신, 즉 너무 많거나 속이 텅 빈

컨텐츠이다. 또한 웹사이트의 서비스는 손쉽게 접근할 수 있으며, 친근해야 한다. 인터넷은 잘 설계된 고속도로 톨게이트처럼 길을 잃을 염려 없이 빠르게 정보 고속도로를 드나들 수 있어야 한다.

4 포장의 미학



기업의 목표는 상점 통로를 그냥 지나치는 쇼핑객들의 발걸음을 멈춰 세우는 것이다. 사실 더욱 궁극적인 목적은 소비자들이 일단 걸음을 멈추고 감각-감성을 자극하는 포장 상자에 손을 뻗게 만드는 것이다. 포장 상자를 움켜쥐는 동작은 내면화된 감성적 유대로 인해 거의 순식간에, 그것도 무의식적으로 일어난다.

강하고 명확한 문장, “당신은 소중한니까요”를 떠올려 보라. 우리 모두는 품질이 좋은 것에 매료된다. 우리가 언제나 그럴 만한 여유가 있는 것은 아니다.

하지만 우리는 그것의 가치를 알고 중요하게 여기고 동경하며, 어떤 식으로든 우리 자신이 고귀하게 대접받을 자격이 충분하다는 사실을 간절히 믿고 싶어한다. 그런데 막상 상품 포장과 내용물을 보니 양으로 보나 질로 보나 너무 형편이 없었다면 실망이 이만저만이 아닐 것이다.

이처럼 포장과 제품 디자인은 광고에 반영된

자신감 가득 찬 메시지를 실제로 전달하는 데 결정적인 역할을 한다.

5 소비자의 감성을 자극하라



훌륭한 리서치는 각종 위험 요인들을 줄여주고, 다양한 자원들을 보다 효율적으로 배치할 수 있게 도와준다. 경쟁사보다 한발 앞서 나가기 위해서는 소비자들에게 좀더 가까이 다가가야 한다. 그 길을 열어주는 것이 바로 마케팅 리서치이다. 그동안 브랜드 마케팅의 든든한 후원자가 되어준 리서치 분야에 여러 혁신이 있었음에도 불구하고, 이 분야는 여전히 아담 스미스를 위시한 신고전주의학파의 이성적이고 공리주의적인 관념의 그늘을 완전히 떨쳐내지 못하고 있다.

이는 브랜딩이라는 개념이 처음 등장했을 때도 마찬가지였다. 신고전주의 패러다임은 기본적으로 이성적 소비자 개념에 근거하며 '특성-속성-이점'을 앞세운 캠페인을 기반으로 하고 있다. 하지만 지금 우리에게 절실히 필요한 것은 이미 과학이 밝혀낸 바 있는 소비자 의사 결정 과정의 역학 관계를 확실히 공략할 수 있는 새로운 모델이다.

인간은 누구나 무엇보다도 먼저 감정에 기대어 의사결정을 내린다. 따라서 훌륭한 리서치 기법이 갖춰야 할 소양은 바로 그러한 반응을 수량화할 수 있는 능력이다. 감각이 흡수하고

몸이 느끼는 것은 결국 뒤이어 일어나는 정신적 과정에 심대한 영향을 미칠 수밖에 없다. 기업이 시장 침투력을 높이고자 한다면 소비자에 대해 보다 풍부하고 세밀한 이해의 과정을 거쳐야 하는 것은 당연하다.

따라서 기업들은 필연적으로 인간의 몸에 초점을 두어야 한다. 그럼에도 불구하고 소비자를 움직이는 것이 이성인지 감성인지에 대한 해묵은 논쟁이 아직도 계속되고 있다. 전통적인 리서치 기법들은 대부분 이성에 훨씬 더 많은 무게를 두고 있으며, 기업과 목표 고객 간에 감각-감성적 연결고리가 존재하는지의 여부를 가늠하는 데도 취약하다.

6 새로운 마케팅 기법을 창조하라



인간은 사물, 사람, 장소, 상황에 반응하는 데 있어서 어느 정도는 미리 규정된 바에 따르도록 되어 있다.

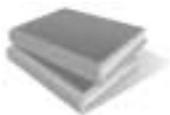
이와 같이 애초에 생물학적으로 결정된 지향성을 기업이 확인하고 견인해낼 수 있도록 도와주는 것이 바로 마케팅 리서치가 해야 할 역할이다.

그리고 일단 흥미 유발 요인이 밝혀지면 마케팅 리서치는 다른 감각들이 적절히 활용되고 있는지의 여부를 판단함과 동시에 시각 요소들이 일차적으로 흥미를 유발시키고 지속적인 호소

소비가 경쟁력이다

력을 발휘하는지 그리고 이들이 전체적으로 통일된 스타일을 만들어내고 있는지에 대해 규명해줄 수 있어야 한다.

7 브랜드 이야기는 자산이다



호소력이 짙은 브랜드 주변에는 동호회 등 커뮤니티가 많이 생겨난다. 연예인이나 유명 가수에게 몸과 마음을 다 바쳐 헌신하는 팬들의 모습 등이 그러한 예이다. 브랜드와 가까운 관계를 맺고자 하는 소비자들의 열망에 부합하는 데 있어 브랜드 스토리는 매우 강력한 수단이다. 기업은 브랜드 스토리를 통해 고객들을 끌어들이고 그 브랜드의 제품을 다시 구입하게 할 수 있다.

효과적인 브랜드 스토리를 성공적으로 창조해 낸 기업들이 그렇지 못한 기업보다 확연히 유리한 고지를 점하는 이유는 허물없는 친근함과 신뢰를 얻었기 때문이다. 브랜드와 브랜드 스토리를 아주 세심하게 가꾸는 기업은 마케팅 전쟁에서 이미 절반쯤 승리를 거둔 것이나 다름없다.

8 감성 드라마를 만들어라



브랜드가 실질적인 지속력을 가지려면 본능

적인 차원에서 소비자들과 상호 작용을 해야 하며, 감성적 공감대를 형성해야만 한다. 따라서 감성 대본, 즉 이야기는 소비자들이 브랜드화된 제안을 느끼는 방식을 의미하므로 당연히 판매 증진과 직결된다. 스스로에게 물어보라. 나는 지금 어떤 이야기를 가지고 잠재 고객들을 끌어들이려 하고 있는가?

그 이야기를 들으면 어떤 감정들이 생겨나는가, 그리고 지금 생겨나기 시작한 이 감정들이 소비자와 우리 브랜드를 긍정적인 방향으로 연결시켜주리라고 확신할 수 있는가? 이는 마케터라면 필히 자문해봐야 할 질문이다. 마케터는 감성이나 느낌이 구조화되는 방식, 즉 감정의 구조를 이해해야만 한다. 그래야만 전체를 아우르는 감성 대본의 큰 줄기가 잘 관리될 수 있기 때문이다.

9 색상을 이용하라



빨간색, 하얀색, 파란색, 황금색 아치, 빨간색 콜라 캔, 당신이 좋아하는 스포츠 팀. 각각의 경우에 색상은 연관된 대상을 떠올리게 하고, 특정 이미지와 감성을 유발시킨다. 모든 감성적 브랜딩 전략은 브랜드에 대한 색상의 효과를 고려해야 한다. 그리고 이런 점을 고려할 때 브랜드 경험의 구성요소로서 아름다움, 지속성, 생생함 이상의 무언가가 필요하다.

색상은 다른 어떤 요소보다도 이러한 경험을 위한 핵심적인 도구이다.

그리고 거대한 색상 이미지는 거리에 제약을 받는 단어와는 달리 멀리 떨어진 거리에서도 사람의 마음을 사로잡을 수 있다. 조명 또한 인테리어 디자인에서 아주 중요한 요소이다.

일반적으로 상품은 매혹적인 조명과 함께 전시되었을 때 한층 더 돋보인다. 게다가 조명은 전구의 변화만으로 어떤 인테리어도 변화시킬 수 있다.

시각적 아이덴티티의 놀라운 세계로 들어가는 것은 때때로 우리가 무언가에 주의를 기울일 수 있느냐에 달려 있다. 단언컨대 의식을 아주 약간만 확장시키는 것으로도 우리는 누군가의 감수성에 영감을 불어넣을 수 있다. 일상에 노출된 영상들에 대한 관찰과 인식은 필수적이고 가치있는 것으로 세상에 대한 새로운 감각들을 제공해준다. 우리가 문 밖으로 걸어나갈 때마다 일상의 삶을 특징짓는 미묘하고 세밀한 부분들을 발견하고 재발견할 수 있는 무수한 기회들이 존재한다.

10 촉감도 무기다



촉감은 오감 중에서 가장 중요한 감각이며, 또 가장 즉각적이다. 사랑하는 사람의 부드러운 터치에 대한 기억을 떠올려 보라. 면과 양모, 실



크는 어떤 차이점이 있는가? 대부분의 감각들이 세계에 대한 정보를 알려주는 데 반해 우리로 하여금 세계를 궁극적으로 소유할 수 있게 하는 것은 다름 아닌 바로 촉감이다.

마케팅에서 촉감이 자주 간과되는 이유도 그것이 너무도 필수적이기 때문은 아닐까? 연구에 의하면 브랜드에 대한 인식이 약할수록 고객들은 해당 상품을 평가하는 과정에서 그것을 더 많이 만져보는 경향이 있다고 한다. 상품 그 자체, 매장시설, 실내 온도, 바닥 혹은 문 손잡이에 이르기까지 촉감은 브랜드 경험의 영역 안에 포함된다. 촉감을 상실당한 세계, 더구나 인터넷의 출현으로 인해 그것이 더욱더 제한되어 있는 세계에서 상품을 직접 만져볼 수 있도록 배려하는 비즈니스는 고객들에 의해 충분한 보상을 받게 될 것이다. 